

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

Заруба В.Я. Парфентенко І.А.

Маркетингові комунікації

Навчальний посібник для самостійної роботи студентів
економічних спеціальностей

Затверджено
Редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2
від 19.05.2018 р.

Харків НТУ «ХПІ» 2019

ББК 65.290-2

Р 18

УДК 339.138

Рецензенти: *О.С. Телетов*, док. екон. наук, Сумської державний університет

Н.Л. Савицька, док. екон. наук, Харківська державна академія технології та організації харчування

Посібник містить навчально-методичні матеріали для вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації». Блок навчально-методичного забезпечення включає методичні поради до кожної теми дисципліни: необхідні пояснення до теми, план семінарського заняття, основні питання для обговорення, практичні завдання, завдання для перевірки знань та контрольні питання.

Призначено для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання.

Р 18 Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 50 с. – На укр. мові.

ISBN

Пособие содержит учебно-методические материалы для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации». Блок учебно-методического обеспечения включает методические рекомендации к каждой теме дисциплины: необходимые пояснения к теме, терминологический словарь, план семинарского занятия, основные вопросы для обсуждения, практические задания, задания для проверки знаний и контрольные вопросы.

Предназначено для студентов экономических специальностей всех форм обучения.

Ил.4 Табл.7 Библиогр.12назв.

ЗМІСТ

Передмова.....	5
I.Програма з дисципліни «Маркетингові комунікації».....	6
II.Навчально- методичне забезпечення за темами дисципліни.....	6
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.....	7
1.1 Методичні поради до вивчення теми.....	7
1.2 Термінологічний словник.....	7
1.3 Практичні заняття.....	8
1.4 Навчальні завдання.....	9
1.5 Завдання для перевірки знань.....	11
Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікацій.....	12
2.1 Методичні поради до вивчення теми.....	12
2.2 Термінологічний словник.....	12
2.3 Практичні заняття.....	13
2.4 Навчальні завдання.....	14
2.5Завдання для перевірки знань.....	16
Тема 3. Рекламування товару.....	16
3.1 Методичні поради до вивчення теми.....	16
3.2 Термінологічний словник.....	17
3.3 Практичні заняття.....	17
3.4 Навчальні завдання.....	20
3.5 Завдання для перевірки знань.....	21
Тема 4. Стимулювання збуту.....	22
4.1 Методичні поради до вивчення теми.....	22
4.2 Термінологічний словник.....	22
4.3 Практичні заняття.....	23
4.4 Навчальні завдання.....	26
4.5 Завдання для перевірки знань.....	28
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз).....	29
5.1 Методичні поради до вивчення теми.....	29
5.2 Термінологічний словник.....	29
5.3 Практичні заняття.....	30
5.4 Навчальні завданням.....	31
5.5 Завдання для перевірки знань.....	33
Тема 6. Реклама на місці продажу.....	33

6.1	Методичні поради до вивчення теми.....	33
6.2	Термінологічний словник.....	33
6.3	Практичні заняття.....	34
6.4	Навчальні завдання.....	35
6.5	Завдання для перевірки знань.....	37
Тема 7 . Прямий маркетинг.....		38
7.1	Методичні поради до вивчення теми.....	38
7.2	Термінологічний словник.....	38
7.3	Практичні заняття.....	39
7.4	Навчальні завдання.....	39
7.5	Завдання для перевірки знань.....	40
Тема 8. Персональний продаж.....		40
8.1	Методичні поради до вивчення теми.....	40
8.2	Термінологічний словник.....	41
8.3	Практичні заняття.....	41
8.4	Навчальні завдання.....	41
8.5	Завдання для перевірки знань.....	43
Тема 9 Організація маркетингових комунікацій.....		43
9.1	Методичні поради до вивчення теми.....	43
9.2	Термінологічний словник.....	43
9.3	Практичні заняття.....	44
9.4	Навчальні завдання.....	46
9.5	Завдання для перевірки знань.....	49
Список літератури.....		50

ПЕРЕДМОВА

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Як ефективно працювати на ринку? Як найкраще задовольнити потреби споживача? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони? Як вдало вибрати «нішу» на ринку чи сферу господарської діяльності? На всі ці та багато інших запитань допоможе дати відповідь маркетинг.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Підручник пропонує короткий та системний виклад фундаментальних прийомів і принципів маркетингу, серед яких дослідження ринку та аналіз ринкових можливостей підприємства; розроблення стратегії і тактики маркетингової діяльності та прийняття рішень; організація маркетингової діяльності тощо. Видання призначене для студентів різних форм навчання (денної, вечірньої, заочної, дистанційної, екстернатури, особливо для трьох останніх). Воно складається з Теоретичної частини і Практикуму, паралельне використання яких дає змогу краще зрозуміти матеріал і закріпити його в пам'яті.

Перше видання цього підручника пройшло апробацію у вищих навчальних закладах України і автори щиро вдячні тим, хто дав на нього критичні зауваження та позитивні відгуки.

Бажаємо читачам успіхів в освоєнні курсу та творчому використанні набутих знань на практиці

I. Типова програма з дисципліни

Блок 1-Основні поняття маркетингових комунікацій

Вступ. Основні етапи системи маркетинга комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Роль і місце системи маркетингових комунікацій (СМК) у комплексі маркетингу. Цілі системи маркетингового комплексу

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікацій.

Класифікація комплексу маркетингових комунікацій.

Блок 2-Комунікаційний комплекс

Тема 3. Рекламування товару.

Класифікація реклами та її цілі. Основні носії реклами

Тема 4. Стимулювання збуту.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту. Стимулювання збуту по відношенню до власного торговому персоналу

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз).

Здійснення зв'язків та заходів з громадськістю

Тема 6. Реклама на місці продажу.

Основні типи ярмарок і виставок. Процес класифікації ярмарок. Процес організації виставок

Тема 7. Прямий маркетинг.

Тема 8. Персональний продаж.

Процеси ефективного продажу. Презентація

Блок 3- Організація маркетингових комунікацій

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій.

Організація рекламодавця. Формування рекламного бюджету. Рекламні агентства

Навчально- методичне забезпечення за темами дисципліни

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

1.1. Методичні поради до вивчення теми

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

Ця діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування комплексу маркетингу фірми.

Після ознайомлення з матеріалом розділу Ви зможете:

- охарактеризувати складові системи маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати рішення, що їх приймають у сфері реклами;
- зрозуміти сутність діяльності «паблік рілейшнз»;
- опанувати методи стимулювання збуту і форми організації персонального продажу.

1.2. Термінологічний словник

Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.

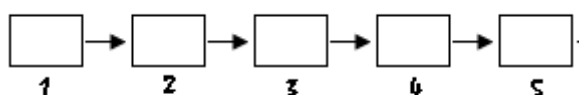
Товар - все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання, обміну з метою задоволення нових активних потреб покупців або вдосконалених товарів з метою підвищення їхнього рівня споживчої привабливості.

Реклама - неособисту форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Стимулювання збуту - **Маркетингові заходи** - комплекс різних по інтенсивності заходів по просуванню товарів від виробника до кінцевого споживача відповідно до їх привабливості.

1.3. Практичні завдання

1. Розташуйте етапи процесу прийняття рішення про покупку:



- а) Усвідомлення проблеми;
- б) Пошук інформації;
- в) Оцінка варіантів;
- г) Рішення про покупку;
- д) Реакція на покупку.

2. Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК).

3. Порівняння характеристик реклами в газеті и на телебаченні.

Порівняйте в табличній формі переваги и недоліки реклами в газеті і на телебаченні

Засіб розповсюдження реклами Характеристика	Газети	Телебачення
Переваги		
Недоліки		

1.4 Навчальні завдання

№1. Концепція маркетингу полягає в тому, щоб:

- а) виробляти те, що продається;
- б) екстенсивно розвивати виробництво;
- в) покращувати якісні характеристики продукції, що виготовляється;
- г) «проштовхування», тобто назувати товар споживачеві.

№2. Концепція вдосконалення виробництва:

- а) виробляти те, що продається;
- б) екстенсивно розвивати виробництво;
- в) покращувати якісні характеристики продукції, що виготовляється;
- г) «проштовхування», тобто назувати товар споживачеві.

№3. Концепція вдосконалення товару:

- а) виробляти те, що продається;
- б) екстенсивно розвивати виробництво;
- в) покращувати якісні характеристики продукції, що виготовляється;
- г) «проштовхування», тобто назувати товар споживачеві.

№4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:

- а) виробляти те, що продається;
- б) екстенсивно розвивати виробництво;

- в) покращувати якісні характеристики продукції, що виготовляється;
- г) «проштовхування», тобто назувати товар споживачеві

№5. Маркетинг - мікс включає наступні елементи:

- а) товар;
- б) ціна;
- в) збут;
- г) просування;
- д) всі відповіді вірні.

№6. Синергетичний ефект - це:

- а) $2+2=5$ (комплексний вплив маркетингових факторів дає ефект, значно більший, чим сума ефектів кожного з цих факторів, що впливають окремо);
- б) $2+2=3$ (комплексний вплив маркетингових факторів дає ефект, значно менший, чим сума ефектів кожного з цих факторів, що впливають окремо);
- в) $2+2=4$ (комплексний вплив маркетингових факторів дає ефект, що дорівнює сумі ефектів кожного з цих факторів, що впливають окремо);
- г) немає вірної відповіді.

№7. Найбільш актуальна концепція з точки зору цілей реклами є:

- а) концепція вдосконалення комерційних зусиль ;
- б) концепція вдосконалення виробництва;
- в) концепція вдосконалення товару;
- г) концепція маркетингу.

№8. Закони рекламної практики А. Політця говорять:

- а) «Реклама стимулює продаж гарного товару і прискорює провал поганого»;
- б) «Реклама, що називає ту відмінну характеристику товару, що міститься в мікроскопічній кількості і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що дана характеристика практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару»;
- в) відповіді а) і б) вірні;
- г) немає вірної відповіді.

№9. Система маркетингових комунікацій – це:

а) єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали, прийоми комунікацій організації, направлені на встановлення і підтримку визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики;

б) однорідний комплекс, що поєднує канали та прийоми комунікацій організації, направлені на встановлення і підтримку визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики;

в) сукупність суб'єктів господарчої діяльності та їх взаємовідносини з метою покращення товарної політики;

г) всі відповіді вірні.

№10. Комунікаційна політика – це:

а) система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій та прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей;

б) єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали, прийоми комунікацій організації, направлені на встановлення і підтримку визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики;

в) сукупність суб'єктів господарчої діяльності та їх взаємовідносини з метою покращення товарної політики;

г) немає вірної відповіді.

1.5 Завдання для перевірки знань

1. Сутність маркетингової політики.
2. Цілі й адресати комунікаційної політики підприємства.
3. Основні складові системи маркетингової комунікацій підприємства.
4. Основні фактори системи маркетингової комунікацій підприємства.
5. Основні системи маркетингової комунікацій підприємства.

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікацій.

2.1 Методичні поради до вивчення теми

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

2.2 Термінологічний словник

Реклама - неособисту форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Персональний продаж — усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

«Паблік рілейшнз» (дослівно «взаємини з громадськістю») — діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

2.4 Навчальні завдання

№1. В комунікаціях зі співробітниками фірми застосовуються наступні засоби:

- а) матеріальне стимулювання праці;
- б) система привілеїв для передовиків і ветеранів;
- в) конкурси серед співробітників;
- г) спонсорство;
- д) всі відповіді вірні.

№2 Зворотна реакція співробітників на засоби комунікації виражається в:

- а) покращенні відношення співробітників до своєї роботи;
- б) підвищенні продуктивності праці, творчого відношення до праці;
- в) поліпшенні психологічного клімату;
- г) всі відповіді вірні.

№3. До маркетингових посередників відносяться:

- а) торгові посередники;
- б) фірми що допомагають організації в здійсненні маркетингових функцій;
- в) фінансові та банківські організації;
- г) рекламні агенції;
- д) всі відповіді вірні.

№4. Маркетингові посередники можуть бути:

- а) проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком;
- б) проміжною ланкою в комунікації фірми з постачальниками;
- в) проміжною ланкою в комунікації фірми з конкурентами;
- г) немає вірної відповіді.

№5. В комунікаціях з маркетинговими посередниками застосовуються наступні засоби:

- а) реклама;
- б) система знижок;
- в) сумісна участь в рекламних кампаніях;
- г) комерційна пропаганда;

д) всі відповіді вірні.

№6 Контактної аудиторії поєднують:

- а) організації що не приймають безпосередню участь в ринковій діяльності;
- б) організації що не мають на ринку прямих матеріальних інтересів;
- в) організації, що впливають на успіх діяльності підприємців;
- г) всі відповіді вірні.

№7 До контактних аудиторій відносяться:

- а) споживачі;
- б) податкові служби;
- в) постачальники;
- г) конкуренти;

№8 В комунікаціях з контактними аудиторіями застосовуються наступні засоби:

- а) комерційна пропаганда;
- б) спонсорство;
- в) участь у виставках;
- г) престижна реклама;
- д) всі відповіді вірні.

№9. В комунікаціях з вищими органами державного управління застосовуються наступні засоби:

- а) реклама;
- б) виставки;
- в) лобіювання;
- г) спонсорство.

№10. Головною метою маркетингових комунікацій являється:

- а) зв'язок зі споживачами;
- б) формування попиту та стимулювання збуту;
- в) максимізація прибутку фірми;
- г) збільшення частки ринку.

№11. До другорядних цілей маркетингових комунікацій належить:

- а) мотивація споживача;
- б) інформування суспільства про діяльність організацій;
- в) формування позитивного іміджу організації;
- г) всі відповіді вірні.

№12. Вибір цілей маркетингових комунікацій залежить від:

- а) рівня цін на сировину;
- б) обсягу виробництва;
- в) ситуації на фондовій біржі;
- г) специфіки діяльності фірми.

2.5. Завдання для перевірки знань

1. Сутність системи маркетингових комунікацій.
2. Елементи системи маркетингових комунікацій.
3. Функції системи маркетингових комунікацій

Тема 3. Рекламування товару.

3.1. Методичні поради до вивчення теми

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

Планування рекламної кампанії передбачає шість послідовних етапів:

Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності.

Визначення цільової аудиторії реклами. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки.

Вибір рекламних засобів.

Розробка графіків виходу реклами.

Складання кошторису рекламних витрат.

Попередня оцінка ефективності реклами.

Розглянемо кожен із цих етапів

Визначення об'єктів рекламної кампанії.

3.2. Термінологічний словник

Реклама - неособисту форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Розробка реклами продукції — завдання підприємства-виробника. А всі подальші турботи щодо її художнього втілення — від пошуку ідеї до виготовлення кіноролика чи реклами у журналі — то вже прерогатива професійних рекламистів

Цільова аудиторія — це адресат рекламної комунікації.

3.3 Практичні заняття

1. У правій частині таблиці приведені характеристики засобів розповсюдження реклами.

Розташуйте їх у рядки лівої частини таблиці:

Засіб розповсюдження реклами	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеному місці	Своєчасність; великий обхват місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність по місцеположенню	Короткочасність (незначна кількість повторних читачів); невиборча аудиторія; низька кількість відтворення повідомлення

Продовження таблиці

	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого споживання; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість повторних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між прийомом рекламної інформації і її появою в журналі
	Роздрібна торгівля; сфера послуг	Близькість рекламодавця до споживачів	Низька ступінь дії на потенційного споживача
	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого споживання	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послугу	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні та політичні організації	Масовість; високий демографічний охопит; невелика вартість	Невелика ступінь обиравання; представлений тільки звуковими засобами; невелика ступінь залучення уваги
	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні та політичні організації	Широта обхвату; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення звертання	Висока вартість виробництва та розміщення реклами; короткочасність контакту

Закінчення таблиці

	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування (як правило, розташовані поряд з розташованою рекламою)	Висока частота повторних контактів; висока ступінь сприйняття; невелика вартість	Невеликий вибір аудиторії; обмеження інформаційного та творчого характеру
	Підприємства, які пропонують різні види продукції та послуг	Можливість представити новий товар та вивчити попит на нього; можливість укласти згоду під час виставки чи в найближчий час після виставки; можливість вивчення продукції конкурентів; невелика вартість	Обмежена аудиторія

2. У таблиці наведено класифікація реклами залежно від її цілей. Розташуйте їх у рядки лівої частини таблиці:

Види реклами	Виконувані функції
	<ul style="list-style-type: none"> • доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень та динаміку цін на них • формує образ фірми. <p>Особливо важлива на етапі виведення товару на ринок з метою формування первісного попиту</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару або його марці • змінює сприйняття споживачем властивостей товару • переконує у необхідності здійснення покупки. Особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту
	<ul style="list-style-type: none"> • нагадує про товар, місце і умови його продажу та використання. <p>Дуже важлива на етапі зрілості товару</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • підтримує, підтверджує думку про товар після його купівлі та використання споживачем
	<ul style="list-style-type: none"> • своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

3.4 Навчальні завдання

№1 Реклама – це:

- а) будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи послуг від імені відомого спонсора;
- б) платне , односпрямоване і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітуючи на користь якогось товару, марки, фірми.
- в) форма комунікації, що намагається перекласти якості товарів чи послуг, а також ідеї на мову потреб споживача;
- г) всі відповіді вірні.

№2 Найбільш важливими аудиторіями по зв'язкам з громадськістю являються:

- а) власні менеджери, торговці та кінцеві споживачі;
- б) співробітники, потенційні споживачі та постачальники;
- в) робоча сила по найму та сусіди;
- г) постачальники, сусіди та навчаючі.

№3. Найменш важливими аудиторіями по зв'язкам з громадськістю являються:

- а) власні менеджери, торговці та кінцеві споживачі;
- б) співробітники, потенційні споживачі та постачальники;
- в) постачальники, сусіди та навчаючі;
- г) робоча сила по найму та сусіди.

№4. Менеджер по зв'язкам з громадськістю повинен володіти наступними якостями:

- а) підходящий тип темпераменту;
- б) обов'язковість;
- в) інструктаж та підготовка;
- г) всі відповіді вірні.

№5. До факторів визначення витрат на Public Relations відносять:

- а) сила конкуренції;

б) розташування товару чи послуги на шкалі «звичайні товари – предмети розкоші»;

в) важливість торгової марки;

г) всі відповіді вірні.

№6. Методи розрахунку бюджету на проведення PR-заходів:

а) процент від обороту пропорційно зростанню продажів;

б) пропорційно затратам по просуванню;

в) «діяльність - витрати»;

г) розрахунок вагових коефіцієнтів;

д) всі відповіді вірні.

№7 Комерційна пропаганда – це:

а) неособисте та неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю методом розповсюдження про них комерційно важливої інформації;

б) особисте та оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю методом розповсюдження про них комерційно важливої інформації;

в) неособисте та оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю методом розповсюдження про них комерційно важливої інформації;

г) немає вірної відповіді.

3.5. Завдання для перевірки знань

1. Сутність рекламування товару.
2. Класифікація реклами та її цілі
3. Основні носії реклами.

Тема 4. Стимулювання збуту.

4.1. Методичні поради до вивчення теми

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі. Вони можуть бути спрямовані безпосередньо на споживачів або на збутових посередників чи торговельний персонал самого підприємства. До заходів стимулювання збуту належать знижки цін; конкурси, лотереї, купони тощо. Більшість із них містить чітку пропозицію негайно зробити імпульсну покупку. Але ефект заходів стимулювання збуту короткотривалий, тому для формування стійкої відданості певній марці товару вони не підходять і мають доповнювати вплив інших методів просування. Кожне підприємство мусить формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, ураховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

4.2. Термінологічний словник

Реклама — сплачена форма неперсонального надання товарів та послуг з чітко вказаним джерелом фінансування.

Паблісіті (пропаганда) — неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на телебаченні, радіо, сцені, які не оплачуються конкретною фірмою.

Персональний продаж: — усна презентація товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу.

Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, що включає виставки, демонстрації, купони, премії і стимулює покупки споживачів, підвищує ефективність роботи посередників та продавців

4.3 Практичні заняття

1. Розташуйте основні засоби стимулювання збуту

Засоби по стимулюванню збуту	Характеристика	Коментарі
1	2	3
	Ця пропозиція товару споживачам безкоштовно або на пробу. Зразки можуть розносити за принципом «в кожні двері», розсилати поштою, роздавати в магазині	Вважається найефективнішим і дорогим способом представлення товару
	Це сертифікати, що дають споживачу право на обумовлену економію при покупці конкретного товару. Купони можна розсилати по пошті, прикладати до інших товарів, включати в рекламні оголошення	Можуть бути ефективними для стимулювання збуту: 1) вже зрілого марочного товару; 2) для заохочення споживачів спробувати новинку.
	Пропозиція споживачу певної економії супроти звичайної ціни товару. Це може бути: упаковка за ціною, що понизила (дві пачки за ціною однієї); упаковка-комплект, коли продається набір з супутніх товарів	Ефективний спосіб стимулювати короткочасне зростання збуту продуктів (ефективно купонів)

Продовження таблиці

	Це товар, пропонований за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару	Даний спосіб ефективний для фірм, які розширюють свій асортимент і пропонують новий товар. По-друге, споживач кохає одержувати подарунки (особливо від фірм, що поширюють марочні товари)
	Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т.д. Покликані нагадувати клієнту про фірму, її товари	
	Представлення товару, фірмових знаків на місці продажу: на вікнах магазину, на прилавках	Стимулюють імпульсні покупки
	Споживачі повинні щось представити на конкурс, наприклад, куплет і т.д. перемога на конкурсі забезпечується знаннями і навиками.	
	Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь в розигранні.	Доцільно застосовувати в поштової рекламі
	Пропозиція може залишатися в силі тільки до певного моменту, спонукає клієнта швидко ухвалити рішення	Дуже важлива своєчасна доставка рекламного звертання

Закінчення таблиці

	Клієнт вибирає між позитивною і негативною відповіддю. На його відповідь впливає: етикетка із словами «так» - «ні», яка наклеюється на бланк замовлення; слово «так» друкується крупними кольоровими буквами, а слово «ні» - маленькими чорними буквами.	
	Пропозиція з безліччю варіантів ґрунтується на бажанні полегшити клієнту вибір і запропонувати йому різноманітні комбінації, щоб збільшити вірогідність задоволення його потреб	
1	2	3
	Фірма автоматично посилає товари клієнту, якщо він до закінчення певного терміну не присилає поштою негативну відповідь	
	Член клубу зобов'язується в певні терміни купляти певну кількість товару, а фірма надає йому каталоги.	
	Клієнту, який тільки що придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в покупці одного з своїх знайомих	

Зразки товару;

- а) Купони;
- б) Упаковки за пільговою ціною;
- в) Премія;
- г) Сувеніри;
- д) Експозиції і демонстрації товару в місцях продажу
- е) Конкурси
- ж) Лотереї
- з) . Граничний термін
- и) Альтернатива за принципом «так» - «ні»

- к) Багатоваріантний вибір
- л) Негативна відповідь
- м) Безкоштовний вступ до клубу
- н) Залучення «клієнта-друга»

2 Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт?

- а)реклама
- б)персональний продаж
- в)стимулювання збуту
- г)паблік рілейшнз

4.4 Навчальні завдання

№1 Стимулювання збуту – це:

- а) система спонукальних заходів та прийомів, що носять довгостроковий характер та направлених на заохочування покупки або продажу товару;
- б) система спонукальних заходів та прийомів, що носять короткостроковий характер та направлених на заохочування покупки або продажу товару;
- в) система спонукальних заходів та прийомів, що носять періодичний довгостроковий характер та направлених на заохочування покупки або продажу товару;
- г) немає вірної відповіді.

№2. «Sales Promotion» означає:

- а) рекламні заходи;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) стимулювання збуту;
- г) дисконтна система.

№3. Адресатами стимулювання збуту являються:

- а) торгові посередники, споживачі та власний торговий персонал;
- б) споживачі;
- в) споживачі та конкуренти;
- г) торгові посередники та власний торговий персонал.

№4 Заходи, направлені на споживача переслідують наступну мету:

- а) познайомити споживача з новинкою;
- б) знизити тимчасові коливання збуту;
- в) підштовхнути споживача до покупки;
- г) винагорода споживачів конкретної торгової марки;
- д) всі відповіді вірні.

№5. До прийомів стимулювання збуту, направленою на споживача, належать:

- а) знижки, розповсюдження купонів та безкоштовних зразків, премії та «збутовий залік»;
- б) знижки, розповсюдження купонів та безкоштовних зразків, премії та «підкріплення» товару;
- в) знижки, подовження відпустки, премії та «підкріплення» товару;
- г) всі відповіді вірні.

№6 До прийомів стимулювання збуту, направленою на торгових посередників, належать:

- а) знижки, премії – «штовхачі», конкурси дилерів, «збутовий залік» та безкоштовне підвищення кваліфікації посередників;
- б) знижки, «підкріплення» товару, конкурси дилерів, «збутовий залік» та безкоштовне підвищення кваліфікації посередників;
- в) знижки, премії – «штовхачі», конкурси дилерів, участь передовиків в прибутку фірми та безкоштовне підвищення кваліфікації посередників;
- г) всі відповіді вірні.

№7. До прийомів стимулювання збуту, направленою на власний торговий персонал, належать:

- а) подовження відпустки, премії, моральні заохочення, участь передовиків в прибутку фірми;
- б) конкурси дилерів, моральні заохочення, участь передовиків в прибутку фірми;
- в) розповсюдження купонів та безкоштовних зразків, моральні заохочення, участь передовиків в прибутку фірми;
- г) всі відповіді вірні.

№8 Знижки з ціни бувають:

- а) сезонних розпродажів;
- б) бонусові знижки;
- в) знижки «миттєвих розпродажів»;
- г) товарообмінний залік;
- д) всі відповіді вірні.

№9. «Підкріплення» товару означає, що:

- а) споживачеві надається товар з невід'ємними його основними функціями;
- б) споживач отримує безкоштовні супутні послуги;
- в) додатковий подарунок за покупку;
- г) модифікація товару.

4.5. Завдання для перевірки знань

1. Проведення заходів щодо стимулювання збуту.
2. Основні завдання стимулювання збуту.
3. Сутність стимулювання збуту.
4. Стимулювання збуту по відношенню до власного торговому персоналу.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз).

5.1. Методичні поради до вивчення теми

Паблікрілейшнз - це некомерційна форма комунікацій, що планується на довготривалий період з метою створення та підтримки доброзичливих відносин з громадськістю

-торгово-посередницькі.

Основні форми PR: виступи в засобах масової інформації (ТБ, радіо, періодичні видання), прес-конференції, організації шоу, спонсорство, фірмовий стиль, престижна реклама, (сувеніри, що несуть у собі атрибути фірмового стилю, проспекти, буклети, фірмовий журнал). Технологія: аналіз, дослідження й постановка завдань, укладання програми, її реалізація, оцінка результатів і опрацювання програми.

Універсальнішим способом PR вважається публікація в пресі. Інформація передається у формі прес-релізу, який складається з інформацій про:

- 1) призначення керівництва;
- 2) 2) нові значні контракти;
- 3) 3) інновації, що забезпечують технологічний прорив;
- 4) 4) злиття та поглинання;
- 5) 5) стратегічні альянси.

5.2. Термінологічний словник

Паблісіті — це різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени

Товарна пропаганда — діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки). Так, свого часу хороший ефект у США мали пропагандистські кампанії популяризації маргарину, сухого молока тощо.

Лобіювання — цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

5.3 Практичні заняття

1. У правій частині таблиці наведені характеристики різних основних напрямів зв'язку з громадськістю. Розташуйте їх у відповідні рядки лівої частини таблиці.

Напрямки	Зміст дій по напрямку
	<p>Внутрішня комунікація – навіювання працівникам віри в своє підприємство, відчуття гордості і відповідальності за нього. Для її забезпечення передбачається: проведення заходів, сприяючих встановленню добрих відносин між керівниками і підлеглими; надання спеціальних пільг для співробітників; видання газети підприємства; підтримка зразкової репутації керівників в суспільстві. Надзвичайно важливі матеріальні стимули, які впливають на зміцнення позицій підприємства.</p> <p>Зовнішня комунікація – створіння образу підприємства в очах громадськості, міста, країни. Важливо своєчасно повідомляти громадськості про досягнення підприємства, його успіхи</p>
	Робота направлена на розміщення відомостей і матеріалів інформаційного – пізнавального характеру в засобах масової інформації для залучення уваги до певних осіб, підприємства, товарів або послуг
	Здійснення різних заходів, які забезпечують популярність певного товару. При цьому використовуються редакційні місця або час в засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Рідко направлена на конкретний виріб підприємства. Пропагується саме підприємство, його товарна марка
	Діяльність, направлена на ухвалення, неприйняття або відміну законодавчих актів і урядових рішень шляхом впливу на думку законодавців і урядовців
	Розробка і подача пропозицій, рекомендацій з питань суспільної значущості, положення, репутації підприємства

2. Вибір фермою засобів розповсюдження реклами.

Фірма „Радан" пропонує на ринку Львівщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, як! засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії';
- в) обмежених коштів.

5.4 Навчальні завдання

№1 Комерційна пропаганда являється елементом:

- а) реклами;
- б) стимулювання;
- в) директ-маркетингу;
- г) Public Relations.

№2. Public Relations означає:

- а) мистецтво і науку досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, оснований на правді і повній інформованості;
- б) комплекс скоординованих дій по впливу на суспільну думку, направлених на те, щоб змінити на свою користь установки та поведінку людей;
- в) одна з функцій управління, що сприяє у встановленні і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією та її контактними аудиторіями;
- г) всі відповіді вірні.

№3 Засобами Public Relations являються:

- а) зв'язок з ЗМІ, участь представників фірми в конференціях професійних організацій і друкована продукція;
- б) організація прес-конференцій та інтерв'ю;

- в) процес створення бренду та організація заходів святкового характеру;
- г) всі відповіді вірні.

№4. Зв'язок з ЗМІ передбачує:

- а) організацію інтерв'ю керівників, інших її співробітників засобам масової інформації;
- б) встановлення доброзичливих, при можливості і дружніх зв'язків з редакторами та іншим співробітниками журналістського лобі;
- в) розсилка в ЗМІ прес-релізів (прес-бюлетенів);
- г) всі відповіді вірні.

№5. Publicity шляхом друкованої продукції має наступні форми:

- а) публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми;
- б) видання фірмового пропагандистського проспекту;
- в) видання фірмового журналу;
- г) всі відповіді вірні.

№6. Лояльність фірми, що направлена державного управління здійснюється за допомогою наступних прийомів:

- а) висування фірмами «своїх» людей в органи державного управління;
- б) представлення товарних новинок, що відрізняються кращою якістю, керівникам держави;
- в) залучення перших осіб держави до участі в святкових заходах, що організуються фірмою;
- г) всі відповіді вірні.

№7 Основними рисами комерційної пропаганди як виду маркетингових комунікацій являються:

- а) широкий охоплення споживацької аудиторії;
- б) орієнтованість на широкомасштабних задач на довгострокову перспективу;
- в) можливість ефективного представлення фірми або товару;
- г) відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією;
- д) всі відповіді вірні.

№8. Широкий охопит споживачів засобами комерційної пропаганди пояснюється тим, що:

- а) звернення має форму об'єктивної інформації, що здається адресатам достовірним та правдоподібним;
- б) матеріали можуть бути одночасно використані багатьма ЗМІ;
- в) аудиторія, що уникає контактів з рекламою, зацікавлено сприймає ту ж інформацію у вигляді статті;
- г) всі відповіді вірні.

5.5. Завдання для перевірки знань

1. Здійснення зв'язків.
2. Класифікація заходів з громадськістю.
3. Сутність Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз).

Тема 6. Реклама на місці продажу

6.1. Методичні поради до вивчення теми

Становлення і розвиток ярмарків і виставок. Загальне та специфічне для ярмарок і виставок. Основні завдання ярмаркової та виставкової діяльності. Класифікація ярмарків і виставок.

Основні етапи підготовки та участі підприємства у роботі ярмарків і виставок. Рішення про участь підприємства у роботі ярмарку або виставки. Способи участі. Визначення необхідних для участі в роботі ярмарку або виставки засобів. Створення виставкового стенду. Робота персоналу на ярмарку або виставці. Підведення підсумків участі у ярмарку або виставці.

6.2. Термінологічний словник

Реклама — сплачена форма неперсонального надання товарів та послуг з чітко вказаним джерелом фінансування.

Паблісіті (пропаганда) — неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях

або отримання сприятливих презентацій на телебаченні, радіо, сцені, які не оплачуються конкретною фірмою.

Персональний продаж: — усна презентація товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу.

Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, що включає виставки, демонстрації, купони, премії і стимулює покупки споживачів, підвищує ефективність роботи посередників та продавців..

6.3 Навчальні завдання

1. **Приведен** перелік показників, які використовувані для **оцінки** ефективності виставки або ярмарки. Визначте, які з них частіше використовуються для виставок і які -- для ярмарок?

Таблиця 1- Критерії **оцінки** ефективності для виставок та ярмарків

Показники оцінки ефективності	Виставок	Ярмарків
1	2	3
Кількість укладених договорів		
Кількість протоколів про наміри		
Кількість корисних контактів		
Кількість відкликань потенційних покупців		
Кількість побажань і пропозицій		
Кількість розданих листівок і буклетів		
Відвідування боксу		
Відгуки та наступні контакти з організатором		
Витрати і результати		

2. Нижче приведені функції та задачі організаторів і учасників виставок та ярмарок. Визначте в графах 2 і 3 табл. 1, які з них виконують організатори, а які -- учасники?

Таблиця 1 - Задача організаторів та учасників виставки

Функції і задачі	Організатор а	Учасника
1	2	3
Визначення цілі виставок, ярмарків		
Декомпозиція цілі (задача)		
Розробка вимог до виставки, ярмарку		
Організація притягнення учасників (конкурс, освідомлення)		
Підготування експонатів		
Підготування персоналу		
Організація поводження (павільйон, розміщення, устаткування, ціни)		
Підготування рекламної компанії (буклети, листівки, ін. джерела інформації)		

3. Приведені нижче визначення відповідають виставці або ярмарку. Зазначте, яке з них відповідає “виставці”, а яке -- ”ярмарку”?

1. Визначення: ефективне, маркетингове-комерційне, цілеспрямоване, сплановане й організаційно підготовлений захід із притягненням на конкурсній основі учасників, готових виконати вимоги улаштовувачів (організаторів), що здійснюють крім перерахованого контроль дій учасників, у результаті чого досягаються цілі як улаштовувачів, так і учасників.

2. Визначення: періодичний ринок оптового продажу і закупівель товарів по виставочних зразках.

6.4. Завдання для перевірки знань

№1 Яким часом датуються прообрази ярмарок та виставок:

- а) II - I ст. до н.е.;
- б) III – IV ст. н.е.;
- в) X ст. н.е.;

г) XIX – XX ст.

№2 Перша промислова виставка відбулася:

а) в Лос-Анджелесі в 1940р. – Виставка побутових пристроїв;

б) в Лондоні в 1761р. – Виставка землеробних машин;

в) в Ленінграді в 1812р – Сорочинський ярмарок ;

г) в Делі в 1252р. – Виставка швацьких станків.

№3 Виставка – це:

а) показ, основна мета якого полягає в просвіті публіки шляхом демонстрації засобів, що мають у розпорядженні людство для задоволення його потреб;

б) крупний ринок товарів, що діє у встановлені строки протягом обмеженого періоду в одному і тому ж місці;

в) немає вірної відповіді;

г) відповіді а) і б) вірні.

№4. Яку кількість типів ярмарок виділяють згідно класифікації Міжнародного бюро ярмарок в залежності від їх спеціалізації:

а) 15;

б) 10;

в) 4;

г) 2.

№5 Який з наступних етапів належить до етапів організації виставки:

а) маркетингове дослідження;

б) монтаж експозиції;

в) об'ява про проведення виставки;

г) відкриття виставки та офіційний огляд.

№6. Науково-технічний центр виставки виконує наступні функції:

а) участь в розробці тематичного плану виставки та відбір її учасників;

б) керівництво рекламним відділом про та проведення наукових заходів;

в) розробка та видання рекламних виставкових буклетів;

г) всі відповіді вірні.

№7. Комерційний відділ виставки виконує наступні функції:

- а) керівництво рекламним відділом та виготовлення засобів реклами;
- б) забезпечення умов для проведення комерційних переговорів та проведення роботи по залученню ділових кругів до участі в розробці виставки;
- в) аналіз останніх досягнень НТП за тематикою виставки, забезпечення її високого науково-технічного рівня;
- г) всі відповіді вірні.

№8. Рекламний відділ виставки має наступні завдання:

- а) консультації учасників фірми по відбору експонатів для демонстрації на виставці;
- б) збір інформації про учасників та видання рекламних листівок;
- в) забезпечення освітлення протікання виставки в ЗМІ та розробка рекламних заходів;
- г) всі відповіді вірні.

№9. Основними зонами виставкового майданчика являються:

- а) публічна, робоча та службова;
- б) виставкова та прихована;
- в) публічна, робоча та складська;
- г) виставкова та службова.

6.5. Завдання для перевірки знань

1. Види ярмарок
2. Види виставок.
3. Мета й функції реклами на місці
4. Основні типи ярмарок і виставок

Тема 7. Прямий маркетинг

7.1. Методичні поради до вивчення теми

Прямий маркетинг — це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку. Через властиві йому позитивні особливості. Це, зокрема:

- 1) індивідуальний характер спілкування товаровиробника споживача;
- 2) зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;
- 3) широкі можливості надання споживачу необхідної інформації;
- 4) цілеспрямованість інформаційного впливу;
- 5) можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- 6) можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;

висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів

7.2. Термінологічний словник

Прямий маркетинг — це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу

Реклама — сплачена форма неперсонального надання товарів та послуг з чітко вказаним джерелом фінансування.

Паблісіті (пропаганда) — неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на телебаченні, радіо, сцені, які не оплачуються конкретною фірмою.

Персональний продаж: — усна презентація товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу.

Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, що включає виставки, демонстрації, купони, премії і стимулює покупки споживачів, підвищує ефективність роботи посередників та продавців.

7.3 Практичні заняття

1. Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК).

Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

7.4 Навчальні завдання

№1. Розповсюдження листівок – це:

- а) розповсюдження рекламних матеріалів (листівки, флаєри, буклети, газети і інші рекламні матеріали);
- б) тестування, представлення продукції споживачам;
- в) презентація продукту побудована на інтерактивному доведенні інформації до споживачів;
- г) комплексний метод, направлений на короткострокове збільшення об'єму продажів і підвищення впізнання товару.

№2. Введення дегустацій – це:

- а) розповсюдження рекламних матеріалів (листівки, флаєри, буклети, газети і інші рекламні матеріали);
- б) тестування, представлення продукції споживачам;
- в) презентація продукту побудована на інтерактивному доведенні інформації до споживачів;
- г) комплексний метод, направлений на короткострокове збільшення об'єму продажів і підвищення впізнання товару.

№3. Проведення семплінгів – це:

а) розповсюдження пробних зразків продукції і рекламних матеріалів клієнта з метою ознайомлення покупця і надання можливості спробувати продукт.

б) комплекс заходів (викладення товару, оформлення вітрин, розміщення POS-матеріалів, моніторинг асортименту і цін), що проводяться в торговій точці і направлений на просування товару або торгової марки;

в) надання призів за покупку, проведення розиграшів і конкурсів і т.п. (акції "подарунок за покупку");

г) донесення до покупців інформації про переваги конкретного товару або бренду в місцях продажів, з можливістю виділити його на фоні конкурентів.

7.5. Завдання для перевірки знань

1. Сутність прямого маркетингу.
2. Завдання й функції прямого маркетингу.
3. Види прямого маркетингу.

Тема 8. Персональний продаж.

8.1. Методичні поради до вивчення теми

Персональні продажі передбачають безпосередній контакт з одним або групою потенційних покупців шляхом організації презентацій товару для отримання замовлень. Це - достатньо ефективний засіб комунікації. Організація особистого продажу включає: пошук потенційних покупців (замовників), проведення презентацій, переговори та налагодження контактів, обслуговування.

Персональний продаж водночас виконує дві функції: з одного боку, - це засіб комунікації, інформування споживачів про товар та фірму; з другого боку - безпосереднє здійснення збутових операцій (якщо спілкування із споживачем завершуються продажем товару).

Характеристики персонального продажу:

особистісний характер;

безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;

спонукання до зворотного реагування;

найбільша вартість серед усіх засобів просування.

8.2. Термінологічний словник

Персональні продажі передбачають безпосередній контакт з одним або групою потенційних покупців шляхом організації презентацій товару для отримання замовлень.

Реклама — сплачена форма неперсонального надання товарів та послуг з чітко вказаним джерелом фінансування.

8.3 Практичні заняття

1. У правій частині таблиці наведені етапи процесу персонального продажу. Розташуйте їх у відповідні рядки лівої частини таблиці.

Етапи	Завдання	Засоби реалізації
	Пошук і кваліфікація перспективи	Рекламування, дослідження вторинної інформації, опитування, аналіз даних
	Прийняття рішень щодо того, як наблизитись до перспективи	Використання результатів особистих спостережень. Аналіз вторинної і первинної інформації
	Привернути увагу покупця, стимулювати зацікавлення, здійснити перехід до презентації	Створення сприятливого позитивного першого враження
	Перетворення перспективи в покупця, стимуляція бажання здійснити покупку	Концентрація уваги на потребах і запитах покупця
	Отримання замовлення	Пропозиція підписати контракт (здійснити купівлю)
	Переконатися, що покупець задоволений продуктом, забезпечити наступний продаж	Вирішення проблем покупця, його обслуговування

8.4 Навчальні завдання

№1 Реклама – це:

а) будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи послуг від імені відомого спонсора;

б) платне , односпрямоване і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітуючи на користь якогось товару, марки, фірми.

в) форма комунікації, що намагається перекласти якості товарів чи послуг, а також ідеї на мову потреб споживача;

г) всі відповіді вірні.

№2. Найбільш важливими аудиторіями по зв'язкам з громадськістю являються:

а) власні менеджери, торговці та кінцеві споживачі;

б) співробітники, потенційні споживачі та постачальники;

в) робоча сила по найму та сусіди;

г) постачальники, сусіди та навчаючі.

№3. Найменш важливими аудиторіями по зв'язкам з громадськістю являються:

а) власні менеджери, торговці та кінцеві споживачі;

б) співробітники, потенційні споживачі та постачальники;

в) постачальники, сусіди та навчаючі;

г) робоча сила по найму та сусіди.

№4. Менеджер по зв'язкам з громадськістю повинен володіти наступними якостями:

а) підходящий тип темпераменту;

б) обов'язковість;

в) інструктаж та підготовка;

г) всі відповіді вірні.

№5. До факторів визначення витрат на Public Relations відносять:

а) сила конкуренції;

б) розташування товару чи послуги на шкалі «звичайні товари – предмети розкоші»;

в) важливість торгової марки;

г) всі відповіді вірні.

8.5. Завдання для перевірки знань

Процеси ефективного продажу
Транспортна система України.
Організація перевізного презентації.

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій.

9.1. Методичні поради до вивчення теми

Управлінська категорія "організація" є досить місткою і багатозначною. Якщо розглядати її з точки зору управлінських функцій, то можна виділити два основні підходи.

Перший підхід, більш вузький, представляє організацію як "процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його цілей".

Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми.

Найважливішими організаційними функціями, які здійснюють керуючі, є наступні:

- 1) керівництво підлеглими;
- 2) розподіл роботи між підлеглими;
- 3) делегування, тобто передача завдань і повноважень підлеглому співробітнику, який приймає на себе відповідальність за їх виконання;
- 4) координація роботи, тобто забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками, підрозділами та зовнішніми структурами, що дозволяє ефективно вирішувати завдання фірми і запобігати внутрішні конфлікти;
- 5) розробка бюджету, необхідного для здійснення певного виду діяльності. Детальніше проаналізуємо специфіку організації рекламної діяльності.

9.2. Термінологічний словник

Реклама - неособисту форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

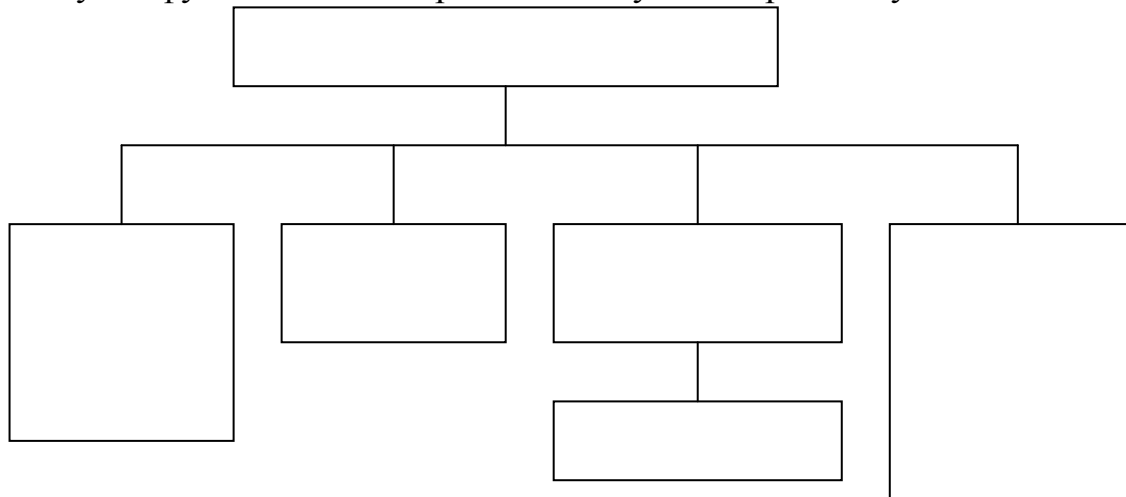
Розробка реклами продукції — завдання підприємства-виробника. А всі подальші турботи щодо її художнього втілення — від пошуку ідеї до виготовлення кіноролика чи реклами у журналі — то вже прерогатива професійних рекламистів

Персональний продаж: — усна презентація товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу.

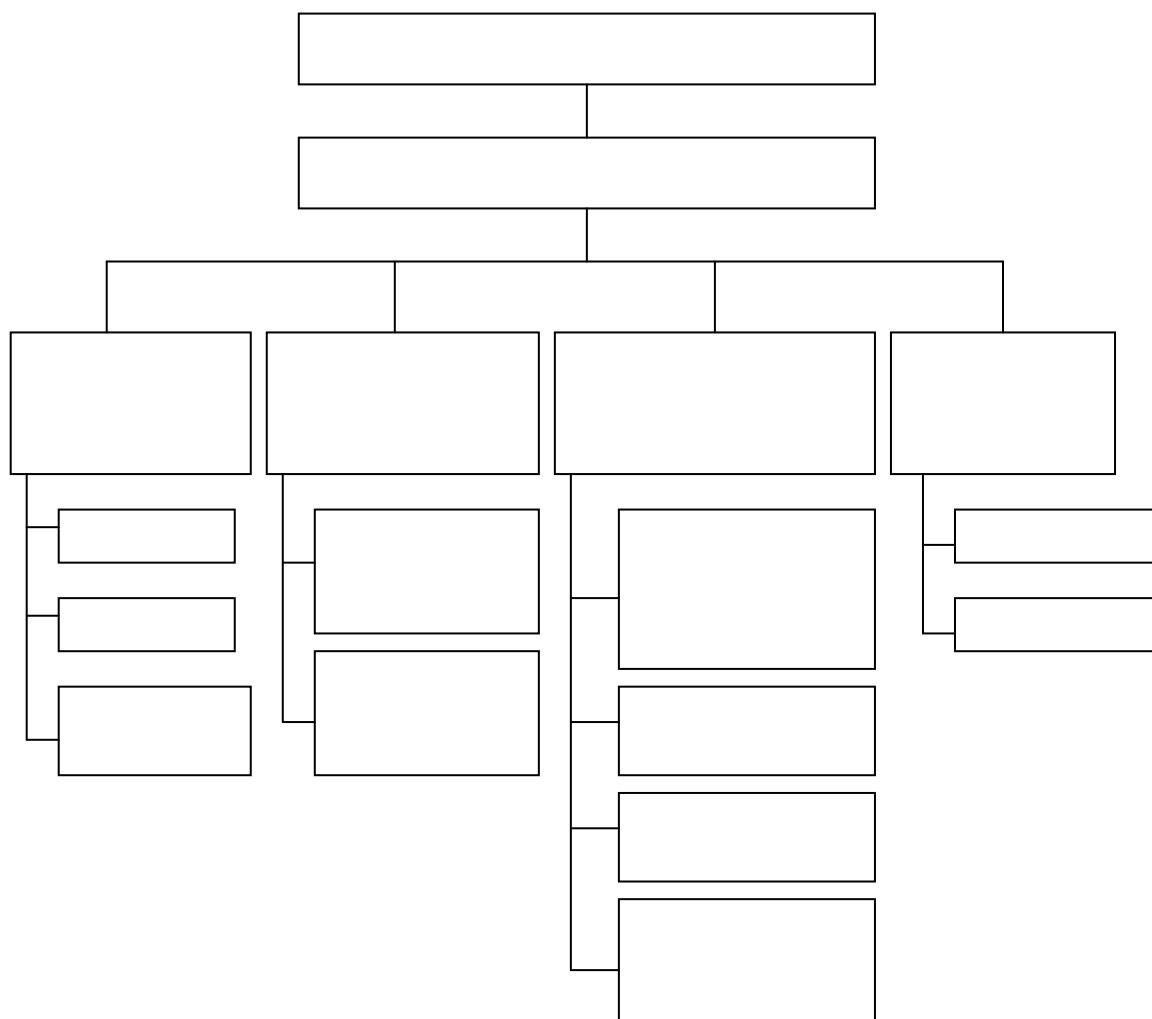
Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, що включає виставки, демонстрації, купони, премії і стимулює покупки споживачів, підвищує ефективність роботи посередників та продавців.

9.3 Практичні заняття

1. Розташуйте функціональної організації служби маркетингу



1. ВІЦЕ-Prezident НА МАРКЕТИНГ
 2. ; Керівник служби маркетингової інформації
 3. Керівник служби збуту
 4. Керівник служби реклами
 5. Рекламний відділ
 6. ; Керівник служби розробки товарів і товарного асортименту
2. Заповніть схему організації рекламного опозиція рекламодавця:



- 1) ВІСЬ-Prezident НА МАРКЕТИНГ
- 2) Керівник служби РЕКЛАМИ
- 3) ТВОРЧИЙ ВІДДІЛ
- 4) ВІДДІЛ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
- 5) ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ РЕКЛАМНОЇ СЛУЖБИ;
- 6) ВНУТРІШНЄ РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО
- 7) Художники;
- 8) Редактор;
- 9) Текстовікі (копірайтери;
- 10) Відділ закупівлі місця, часу в ЗМІ
- 11) Відділ розміщення реклами
- 12) Відділ маркетингових та рекламних досліджень
- 13) Відділ планування
- 14) Отдел паблик рилейшенз
- 15) Відділ стимулювання збуту

- 16) Друкарня
- 17) Виробництво

9.4 Навчальні завдання

№1 Рисами реклами як одного з головних засобів комунікації являються:

- а) неособистий характер;
- б) одностороння спрямованість рекламного звернення від виробника до покупця;
- в) реклама не претендує на безпристрасність;
- г) всі відповіді вірні.

№2 Суспільний характер реклами означає:

- а) товар, що рекламується, є законним та загальноприйнятим;
- б) суспільство приймає участь в розробці реклами;
- в) будь-яка реклама узгоджується з органами суспільних організацій;
- г) всі відповіді вірні.

№3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами витікає з того, що:

- а) зворотній зв'язок в комунікаціях має імовірнісний та невизначений характер;
- б) факт покупки залежить від факторів, що практично не піддаються формалізації;
- в) відповіді а) і б) вірні
- г) немає вірної відповіді.

№4 У рекламному зверненні чітко визначається суб'єкт, за чий рахунок та від чийого імені здійснюється реклама:

- а) завжди;
- б) інколи;
- в) дуже рідко;
- г) ніколи.

№5. Реклама ефективно вирішує наступні задачі:

- а) інформування;

- б) нагадування;
- в) переконання;
- г) всі відповіді вірні.

№6. Яку роль відіграє реклама:

- а) економічну;
- б) естетичну;
- в) освітня;
- г) суспільна;
- д) всі відповіді вірні.

№7. Економічна роль реклами полягає в тому, що:

- а) вона сприяє зростанню суспільного виробництва, обсягу капіталовкладень та кількості робочих місць;
- б) вона підтримує конкуренцію, сприяє уповільненню руху оборотних засобів;
- в) відповіді а) і б) вірні;
- г) немає вірної відповіді.

№8. За типом спонсора виділяють рекламу:

- а) від імені приватної чи юридичної особи
- б) від імені виробника, від імені торгових посередників, від імені приватних осіб та від імені;
- в) локальну, регіональну, загальнонаціональну та міжнародну;
- г) немає вірної відповіді.

№9. За типом цільової аудиторії виділяють рекламу:

- а) від імені виробника, від імені торгових посередників, від імені приватних осіб та від імені
- б) товарну, престижну та рекламу ідеї;
- в) жіночу та чоловічу;
- г) на сферу бізнесу та на індивідуального споживача.

№10. За ступінню сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії виділяють рекламу:

- а) друковану, радіо- та телерекламу;

- б) орієнтовану на сферу бізнесу та на індивідуального споживача;
- в) селективну та масову;
- г) немає вірної відповіді.

№11. В залежності від території охопту рекламної кампанії розрізняють рекламу:

- а) локальну, регіональну, загальнонаціональну та міжнародну;
- б) обласну, національну та міжнародну;
- в) локальну та глобальну;
- г) немає вірної відповіді.

№12. В залежності від об'єктів рекламної діяльності виділяють рекламу:

- а) цільова та узагальнююча;
- б) реклама споживацьких та промислових товарів;
- в) товарну та рекламу послуг
- г) товарну, престижну та рекламу ідеї.

№13. В залежності від мети, яку переслідує рекламна кампанія, виділяють рекламу:

- а) що формує попит , стимулює збут та сприяє позиціюванню та репозиціюванню;
- б) що збут, сприяє позиціюванню та репозиціюванню;
- в) що формує попит , стимулює збут та сприяє репозиціюванню;
- г) немає вірної відповіді.

№14. За характером впливу на аудиторію виділяють рекламу:

- а) стимулююча та заохочувальна;
- б) первинного та вторинного впливу;
- в) жорстка та м'яка;
- г) рівномірного та імпульсного впливу.

№15 В залежності від засобів, що використовують для передачі рекламного звернення, виділяють рекламу:

- а) друковану, радіо- та телерекламу;

б) рекламу на транспорті, поліграфічну, в друкованих виданнях, радіо- та телерекламу;

в) в газетах, журналах, радіо- та телерекламу;

г) немає вірної відповіді.

№16. В залежності від того, здійснюється рекламна діяльність самостійно чи разом з іншими рекламодавцями, виділяють рекламу:

а) індивідуальну та корпоративну;

б) індивідуальну та загальну;

в) стратегічну та тактичну;

г) виробничу та торгову.

9.5. Завдання для перевірки знань

1. Особливості організація маркетингових комунікацій.
2. Класифікація організація маркетингових комунікацій.
3. Види організації рекламодавця.

Список літератури

- 1) Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – Киев; Харьков, 1999. – 480 с.
- 2) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие, ИНФРА – М, Новосибирск, 2000. – 230 с.
- 3) Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы – Киев, 1999.
- 4) Уэллс, Бернет, Морнати Реклама. Принципы и практика, Питер, 1999.
- 5) Ф.Котлер Основы маркетинга – Изд. дом Вильямс, 1999.
- 6) Крилова Г.Д., Соколова М.І. Маркетинг. Теорія і 86 ситуацій: Навч. посібник для вузів. - М.: ЮНІТІ - ДАНА, 2000. - 519 с.
- 7) Маслова Т.Д., Вожук С.Г., Ковалік Л.Н. Маркетинг:Посібник. - СПб.: Пітер, 2002. - 224 с.
- 8) Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. - М.: «Фінпрес», 2000. - 457с.
- 9) Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник - Донецьк, 2002. - 562 с.
- 10) Завгородняя А.В., Ямпольська Д.О. Маркетингове планування - СПб: Пітер, 2002. - 352 с.
- 11) Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – Ростов-на-Дону: «Сирин», 2000. – 308с.
- 12) Пахомова С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Издательский центр «Анкил», 1993

Навчальне видання

Заруба В.Я. Парфентенко І.А.

Маркетингові комунікації

Навчальний посібник для самостійної роботи студентів

економічних спеціальностей

Українською мовою

Відповідальний за випуск З.П.Конохова

Роботу до друку рекомендував М.І.Погорєлов

В авторській редакції

План 2018, поз / 104

Підп. до друку 19.05.18.	Формат 60 x 84 1/16.	Папір офсетний.
Друк – ризографія.	Гарнітура Таймс.	Ум. друк. арк. 2,6.
Обл.-вид. арк. 9.0.	Наклад 50 прим.	Зам. №1435
Ціна договірна		

Видавничий центр НТУ “ХПІ” 61002, Харків, вул. Кирпичова, 21
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №116 від 10.07.2000 р.

Друкарня НТУ “ХПІ”, 61002, Харків, вул. Кирпичова, 21